

VOGUE



ECONOMIE

LONGCHAMP
REBOOSTE SON
CROISSANCE

CULTURE

LES JOURNÉES
PARTICULIÈRES

Mode
Audace
& attitude
100 looks

IRIS APFEL

SON AUTOBIOGRAPHIE
HAUTE EN COULEURS

HIGH FLY

A season of
feathers, florals,
faux fur and FUN !





SOMMAIRE

- p.4** La maison Maison Guerlain ouvre ses portes lors des Journées Particulières
- p.7** Le nouveau pari de Longchamp : miser sur la Chine et les Etats-Unis pour booster sa croissance
- p.8** Iris Apfel publie son autobiographie à 97 ans

La maison Maison Guerlain ouvre ses portes

Du 12 au 14 Octobre 2018, la Maison Guerlain, située sur la plus belle avenue du monde ouvrira ses portes au public dans le cadre des Journées Particulières, organisées par le groupe LVMH.



À l'occasion, de la 4ème édition des Journées Particulières, événement tout droit inspiré des Journées du Patrimoine, 76 lieux dont 38 inédits accueilleront de nombreux visiteurs pour leur faire découvrir leurs ateliers, maisons, manufactures ou encore boutiques.

Manifestation incontournable pour tous les passionnés de cosmétiques et parfumeries, c'est l'opportunité de découvrir le

patrimoine historique et culturel de la Maison Guerlain. En présence de Thierry Wasser, Parfumeur Maison et d'Olivier Echaudemaison, Creative Director Maquillage, vous pourrez découvrir l'ensemble du processus de réalisation des créations à travers une expérience inédite en réalité augmentée. Ce rendez-vous privilégié promet d'être mémorable.





Le nouveau pari de Longchamp : miser sur la Chine et les Etats-Unis pour rebooster sa croissance

Après 2 années de croissance ralentie, la célèbre marque française au cavalier investit en Chine, sa deuxième clientèle après celle française, ainsi qu'aux Etats-Unis en créant son site de e-commerce et en multipliant les collaborations tous azimuts : influenceurs, bloggers, people...

On est loin des chiffres de 2015 où Longchamp jouissait d'une croissance de plus de 10% à taux de change après déjà une augmentation de 8% en 2014. Ayant à l'époque, des meilleurs chiffres que tous ses concurrents et même que ceux du marché du luxe, la marque a connu ces 2 dernières années une économie en baisse.

Pour relancer sa cadence, Longchamp mise d'abord sur la clientèle chinoise, classée deuxième après la clientèle française. Depuis, 2016, ces derniers ont la possibilité d'acheter les produits via la plateforme de messagerie instantanée WeChat. Cette appli inventée en 2011, a totalement révolutionné la vie des chinois qui ont fait d'elle, la plus utilisée de leur pays. Possédant son propre Web Ecosystem, elle offre toutes les fonctionnalités d'un véritable réseau social et permet aux utilisateurs d'acheter des produits, tels ces fameux sacs "pliages" Longchamp via un paiement WeChat. Mais cela va bientôt changer puisque la marque va ouvrir son premier site de e-commerce dans ce pays. Projet plutôt intéressant, puisque cela facilitera la navigation des acheteurs en proposant directement de payer sur le site plutôt que de passer par WeChat. Par ailleurs, d'après une étude menée par le cabinet de conseil en stratégies Bain & Co, la croissance du marché du luxe devrait être de 6% à 8%, et ce grâce au développement du e-commerce.

L'émergence du marketing d'influence notamment via les réseaux sociaux tels qu'Instagram, est un réel enjeu pour ces marques de luxe considérées comme "accessibles". De plus en plus d'entreprises misent sur des personnes appelées "influenceur" pour promouvoir leurs produits et augmenter leurs ventes. La dernière collab en date ? Celle avec la célèbre Kendall Jenner. *"Kendall est une femme libre et indépendante, elle voyage, elle avance à toute allure, toujours avec élégance, tout comme la femme Longchamp. Son talent ne réside pas seulement dans sa façon d'agir, mais également d'interagir. C'est une personnalité authentique de la génération des millennials"* a déclaré Sophie Delafontaine, directrice artistique de Longchamp. Du haut de ses 22 ans, la mannequin de Victoria Secret et ambassadrice beauté pour Estée Lauder, a signé pour être le nouveau visage de Longchamp. Bon point pour la marque qui se réjouit de travailler avec l'une des personnalités les plus influente chez la Génération Y. Autre partenariat important: celui avec le fashion blogger chinois Mr Bags, qui comptabilise plus de 3.5 million de Weibo followers. Sa collection capsule avec la marque de sac a connu un succès fulgurant, ce qui a considérablement boosté ses ventes. Peut-être que la croissance à deux chiffres de jadis va-t-elle repointer le nez.

Autre stratégie : multiplier les collabo-

Iris Apfel publie son autobiographie à 97 ans

“Icône malgré moi – Rêveries d’une starlette gériatrique” c’est le titre de l’autobiographie de la célèbre icône de mode Iris Apfel, paru le 20 Septembre aux éditions Michel Lafon.

“*J*e refuse de devenir une vieille schnoque. Je me suis décerné le record de “l’adolescente la plus âgée du monde” et je suis bien décidée à ne rien changer”

Quelques mois après avoir célébré ses 97 ans l’été dernier, l’icône de la mode, Iris Apfel, s’offre une autobiographie haute en couleurs où elle nous livre une vraie leçon de style. Son ouvrage de 174 pages nous raconte son parcours hors du commun.

Issue d’une famille juive possédant à la fois une boutique de verre et miroir ainsi qu’une de mode, Iris Apfel est plongée dès son plus jeune âge dans cet univers bien particulier. Après avoir entrepris des études d’art à l’université de New York, puis à l’université de Wisconsin à Madison, elle travailla pour le quotidien Women’s Wear Daily et pour le designer d’intérieur Elinor Johnson. C’est en 1950 qu’elle créa avec son mari, l’entreprise de textile Old World Weavers, qui fut le point de départ de sa célébrité.

Elle nous avoue aimer mélanger les bracelets à 3 dollars avec des vêtements haute couture, mais qu’elle s’habille avant tout pour elle car même si son style excentrique ne plaît pas : *“More is more and less is bore”* (Plus, c’est mieux et le moins manque de chien). Dans son ouvrage, la nonagénaire à l’allure longue et excentrique et aux lunettes XXL, nous dévoile de multiples anecdotes, photos et archives personnelles. On apprend alors qu’elle est une fan des chansons de Frank Sinatra, qu’elle aime passer du temps au marché aux puces ou encore que “sa drogue de prédilection” est un verre de vodka glacée avec quelques gouttes d’angostura bitter et de caviar : bref tout ce qui est in-

dispensable. On y découvre aussi plusieurs citations et passions telles que le jazz et le besoin de voyager, de connaître le monde.

C’est d’ailleurs lors de ses nombreux voyages, qu’Iris Apfel a déniché la plupart de ses pièces et bijoux artisanaux. Sans le savoir, c’est ses accessoires extravagants qui ont propulsé sa notoriété. En effet, en 2005, alors âgée de 84 ans, L’oiseau rare de la mode monte une exposition sur ces bijoux suite à la demande du conservateur de l’Institut du costume du Metropolitan Museum of Art. L’événement fut un succès monstre. Par la suite, en 2014, Albert Maysles réalise un documentaire sur cette icône. Depuis, tout le monde la reconnaît dans la rue, même si cela a quelques désavantages : *“Je n’ai rien contre, les gens sont souvent gentils, mais je n’aime pas les selfies”*.

Enfin, il y fait un bilan plutôt négatif de la société d’aujourd’hui. Elle déplore l’élégance en 2018, les horaires de dîner de plus en plus tardifs, mais aussi et surtout l’avènement des réseaux sociaux et le temps que les jeunes peuvent y consacrer, symptômes de la déchéance de notre société, selon elle : *“La jeune génération est accro aux réseaux sociaux et ça lui pourrait le cerveau”*. Cela explique son refus de participer à ce phénomène : *“J’ai une règle : je refuse les selfies - existe-t-il une meilleure façon de se retrouver avec une personne enrhumée qui vient coller sa tête contre la vôtre et vous tousser au visage ?”*. Notons quand même que malgré sa non implication dans son compte Instagram, celui-ci comptabilise plus de 1 million d’abonnés ...

